

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Sidoarjo

Lintang Pratama Putra Andika¹, Mas Oetarjo^{2*}, Dewi Komala Sari³
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
masoetarjo@umsida.ac.id*

Manuskrip: 10 Mei 2025; Ditinjau: 13 Mei 2025; Diterima: 18 Mei 2025

Online: Mei 2025; Diterbitkan: Mei 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan populasinya adalah seluruh pengguna Laptop Asus di Sidoarjo. Teknik sampling penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Adapun kriterianya yaitu seseorang yang pernah membeli Laptop Asus. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner *online*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Sidoarjo.

Kata Kunci: Citra Merek; Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, price, and product quality on purchasing decisions for Asus Laptops in Sidoarjo. This study uses a quantitative approach and the population is all Asus Laptop users in Sidoarjo. The sampling technique for this study uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique and with a total of 100 respondents. The criteria are that someone has purchased an Asus laptop. The data collection technique in this study is primary data using an online questionnaire. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis with SPSS version 25. The results of the study prove that brand image influences purchasing decisions, price influences purchasing decisions, and product quality influences purchasing decisions for Asus Laptops in Sidoarjo.

Keywords: Brand Image; Price; Product Quality; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, keputusan konsumen dalam memilih produk menjadi aspek penting yang mencerminkan dinamika pasar dan preferensi pelanggan. Keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan kebutuhan konsumen tetapi juga menggambarkan daya tarik suatu merek di pasar. Laptop Asus sebagai salah satu merek terkemuka di pasar elektronik terus berupaya meningkatkan kualitas dan daya saingnya melalui berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang ketat.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai tahapan mental dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu di antara berbagai alternatif yang tersedia (Zusrony, 2021). Proses ini tidak hanya melibatkan pemenuhan kebutuhan dasar tetapi juga aspek emosional yang dapat memengaruhi pilihan konsumen. Pada tahap awal, konsumen akan mengenali kebutuhan atau masalah yang membutuhkan solusi. Setelah itu, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhannya. Informasi ini bisa didapat dari berbagai sumber, seperti iklan di media, saran dari teman, atau pengalaman yang pernah

dialami sebelumnya. Tahap pencarian informasi ini merupakan langkah penting karena menjadi dasar bagi konsumen untuk mengevaluasi alternatif yang ada.

Evaluasi alternatif merupakan tahap di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu seperti citra merek, harga, dan kualitas produk (Putri Nugraha et al., 2021). *Brand image* memiliki peran yang signifikan, karena merek dengan reputasi positif biasanya lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan penerimaan dari konsumen. Selain itu, harga menjadi faktor penting yang sering kali memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika konsumen memiliki anggaran yang terbatas. Kualitas produk juga menjadi perhatian utama karena konsumen ingin memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka pilih mampu memenuhi harapan dan memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Evaluasi ini dilakukan secara rasional, tetapi dalam banyak kasus, aspek emosional seperti kepercayaan terhadap merek atau pengalaman sebelumnya juga turut memengaruhi keputusan akhir.

Tahap terakhir adalah pembelian dan evaluasi pasca-pembelian (Indrasari, 2019). Setelah membuat keputusan, konsumen akan melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun, proses tidak berhenti di sini; konsumen juga akan mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Evaluasi pasca-pembelian ini sangat penting karena akan memengaruhi loyalitas konsumen dan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya jika ekspektasi tidak terpenuhi, konsumen dapat beralih ke produk lain atau bahkan memberikan ulasan negatif. Dengan memahami proses ini secara mendalam, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fenomena menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap Laptop Asus dipengaruhi oleh kombinasi faktor citra merek, harga, dan kualitas produk. Berdasarkan data *Top Brand Index* 2024, Asus menduduki peringkat pertama di pasar laptop dengan indeks 21,80%, namun persaingan dengan merek lain seperti Acer dan HP tetap menjadi tantangan. Asus unggul dalam aspek *brand image* dan mutu produknya, namun persaingan dari merek lain seperti Acer dan HP menandakan pentingnya dilakukan penelitian lanjutan guna mengetahui sejauh mana citra merek, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Data Top Brand Laptop

Brand	Top Brand Index
Asus	21.80%
Acer	19.40%
HP	14.40%
Apple	12.10%
Lenovo	7.00%
Dell	5.70%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (2024)

Berdasarkan observasi, terdapat masalah dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian terhadap Laptop Asus tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas produk, tetapi juga oleh dinamika preferensi individu dan persaingan ketat antara berbagai merek laptop. Meskipun Asus memiliki citra merek yang kuat, fenomena menunjukkan bahwa konsumen sering mempertimbangkan faktor lain, seperti harga yang lebih terjangkau dari merek pesaing atau kualitas produk yang dianggap sebanding. Hal ini menciptakan tantangan bagi Asus dalam mempertahankan dominasi pasar di tengah preferensi konsumen yang beragam.

Citra merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang mencerminkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu merek (Meliantari, 2023). Persepsi ini dibangun melalui pengalaman konsumen dengan produk atau jasa, interaksi langsung dengan merek, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber seperti iklan, ulasan pengguna, dan rekomendasi (Meliantari, 2023). Citra merek yang positif mampu menciptakan kepercayaan yang kuat pada konsumen, membangun loyalitas jangka panjang, serta meningkatkan daya tarik merek di pasar yang kompetitif (Wardhana, 2024a). Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat berdampak serius pada keputusan pembelian konsumen dan mengurangi tingkat loyalitas mereka terhadap produk atau jasa tertentu (Wardhana, 2024a). Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan memperkuat citra merek melalui komunikasi yang konsisten, inovasi produk, dan pelayanan yang unggul.

Dalam konteks penelitian ini, citra merek laptop Asus dianalisis melalui berbagai indikator seperti keunggulan merek, daya tarik emosional, dan reputasi merek di kalangan konsumen. Keunggulan merek mencakup aspek kualitas dan inovasi yang dihadirkan Asus dalam produknya, sedangkan daya tarik emosional mencerminkan kemampuan merek untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui nilai atau identitas yang diwakilinya. Reputasi merek, di sisi lain, mengacu pada tingkat kepercayaan dan pandangan positif masyarakat terhadap merek Asus sebagai produsen laptop yang andal dan berkualitas. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana merek dengan citra yang baik cenderung lebih sering dipilih dibandingkan dengan pesaingnya (Firdausi et al., 2024). Hal ini menekankan pentingnya bagi perusahaan seperti Asus untuk terus mengelola citra mereknya dengan baik guna mempertahankan daya saing di pasar teknologi.

Harga merupakan salah satu komponen krusial dalam strategi bauran pemasaran yang dapat menentukan pilihan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan (M. A. Firmansyah, 2019). Sebagai nilai moneter yang harus dibayarkan konsumen, harga mencerminkan nilai tukar yang diterima oleh konsumen dalam bentuk manfaat yang diharapkan dari produk atau jasa tersebut (M. A. Firmansyah, 2019). Dalam hal ini, harga tidak hanya berfungsi sebagai indikator ekonomi tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya saing (Taufik, 2023). Harga yang dipatok terlalu tinggi bisa menghalangi konsumen untuk membeli, terutama bila tidak sesuai dengan persepsi nilai yang mereka terima, sementara harga yang terlalu murah justru bisa menimbulkan keraguan terhadap mutu produk tersebut (Taufik, 2023).

Dalam penelitian ini, harga laptop Asus dianalisis berdasarkan beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, persepsi nilai, dan transparansi harga. Keterjangkauan harga mengacu pada seberapa besar harga produk dapat diterima oleh konsumen di segmen pasar tertentu. Persepsi nilai mencakup pandangan konsumen terhadap keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh dari produk. Transparansi harga mencakup keterbukaan perusahaan dalam menetapkan dan mengomunikasikan struktur harga kepada konsumen. Strategi penetapan harga yang kompetitif sangat penting di pasar yang sensitif terhadap harga, seperti pasar teknologi, di mana konsumen cenderung membandingkan produk dari segi harga dan fitur yang ditawarkan. Studi terdahulu mengungkapkan bahwa harga yang dianggap sesuai sering menjadi aspek kunci dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen yang sangat mempertimbangkan aspek ekonomis (Rahayu et al., 2024). Dengan demikian, Asus perlu mengadopsi strategi penetapan harga yang mempertimbangkan faktor ini untuk mempertahankan daya tarik produk mereka di pasar.

Kualitas produk adalah salah satu elemen kunci dalam menentukan kepuasan konsumen dan keberhasilan suatu produk di pasar (Wardhana, 2024b). Kualitas ini merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi fungsionalitas maupun aspek emosional (Wardhana, 2024b). Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kualitas produk menjadi indikator utama yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi nilai suatu produk. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi sering kali melampauinya, menciptakan pengalaman yang berkesan dan membangun kepercayaan terhadap merek (Ngatno, 2018). Faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi kinerja produk, yang mencakup seberapa baik produk tersebut berfungsi sesuai dengan spesifikasi; keandalan, yang merujuk pada kemampuan produk untuk tetap bekerja secara konsisten tanpa kerusakan; dan estetika, yang mencakup desain, bentuk, dan daya tarik visual produk (Ngatno, 2018).

Dalam konteks penelitian ini, kualitas laptop Asus dianalisis berdasarkan kinerja produk, keandalan, dan estetika. Asus telah lama dikenal dengan komitmennya terhadap inovasi teknologi yang diwujudkan dalam berbagai fitur canggih yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, keandalan produk Asus menjadi salah satu alasan utama mengapa konsumen memilih merek ini, karena laptop Asus terkenal dengan daya tahannya dan dukungan teknis yang baik. Dari segi estetika, desain laptop Asus yang modern dan elegan menjadi daya tarik tambahan, terutama di kalangan konsumen yang menghargai nilai estetika dalam produk teknologi. Kualitas yang konsisten dan unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong loyalitas terhadap merek Asus, menjadikannya salah satu pemain utama di industri teknologi. Beberapa hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa tingginya kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Fitrah & Fadhillah, 2023).

Berbagai studi terdahulu menghasilkan temuan yang beragam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, namun beberapa di antaranya mengungkapkan bahwa citra merek berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Zulkifli & Razi, 2022). Namun penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan, terutama untuk produk teknologi (Maulida et al., 2022). Di sisi lain, peneliti lain menemukan bahwa harga adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen (Wildan et al., 2024).

Fenomena tersebut mengindikasikan perlunya penelitian lanjutan untuk menelaah sejauh mana citra merek, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian laptop merek Asus. Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian guna memberikan masukan strategis yang berguna bagi Asus dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal. Berdasarkan kondisi yang terkait dengan variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, ditemukan hasil yang bervariasi dan memunculkan adanya *Evidence Gap*, yaitu kesenjangan bukti yang timbul ketika temuan suatu studi bertolak belakang dengan kesimpulan umum atau bertentangan dengan fakta yang telah diterima secara luas (Luhglatno et al., 2024). Oleh karena itu, peneliti terdorong untuk mengkaji permasalahan tersebut melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Sidoarjo.”

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan angka dan statistik untuk mengumpulkan dan menganalisis data (Rachman et al., 2024). Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi pola, dan hubungan antar variabel. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan objek atau subjek penelitian secara mendalam, luas, dan terperinci (Rachman et al., 2024). Pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus di Sidoarjo.

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian atau data yang akan diteliti (Rachman et al., 2024). Populasi juga dapat diartikan sebagai seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah (Rachman et al., 2024). Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang menggunakan laptop Asus di Sidoarjo, sementara sampel merujuk pada sebagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut (Wahyudi et al., 2023). Sampel juga dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili atau menggambarkan seluruh populasi yang diteliti (Wahyudi et al., 2023). Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Wahyudi et al., 2023). Sedangkan *purposive sampling* ialah metode untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Wahyudi et al., 2023). Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan laptop Asus. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau bersifat tak terhingga (*infinite population*), maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, dengan besaran sampel minimal sebanyak 96,4 yang dibulatkan menjadi 100 sampel. Sampel ini dikatakan layak didasarkan atas teori *Roscoe* yang menyatakan bahwa dalam sebuah penelitian terdapat antara 30-500 sampel (Hamzah et al., 2016).

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama yaitu responden (Hamzah et al., 2016). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner online menggunakan *Google Form*. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Kuesioner ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif tentang sikap, pendapat, atau persepsi responden (Sugiyono, 2013).

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), analisis regresi linier berganda serta uji T untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. SPSS adalah program komputer yang digunakan untuk menganalisis data kuantitatif dan statistik (Sugiyono, 2013).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif, yakni metode yang digunakan untuk menguraikan dan menggambarkan data responden secara sistematis. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* kepada total 100 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa mayoritas responden merupakan laki-laki sebanyak 57%, sedangkan responden perempuan sebanyak 43%. Seluruh responden dalam penelitian ini membuktikan bahwa mereka pernah membeli dan menggunakan laptop Asus.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,710	0,197	Valid
	2	0,763	0,197	Valid
	3	0,794	0,197	Valid
	4	0,701	0,197	Valid
Citra Merek (X1)	1	0,897	0,197	Valid
	2	0,866	0,197	Valid
	3	0,783	0,197	Valid
	4	0,836	0,197	Valid
	5	0,846	0,197	Valid
	6	0,766	0,197	Valid
Harga (X2)	1	0,841	0,197	Valid
	2	0,870	0,197	Valid
	3	0,842	0,197	Valid
	4	0,842	0,197	Valid
	5	0,822	0,197	Valid
	6	0,823	0,197	Valid
Kualitas Produk (X3)	1	0,858	0,197	Valid
	2	0,877	0,197	Valid
	3	0,829	0,197	Valid
	4	0,851	0,197	Valid
	5	0,772	0,197	Valid
	6	0,737	0,197	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Hasil analisis uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel memiliki nilai r-hitung yang berada dalam rentang 0,701 hingga 0,897, yang mana lebih besar dari r-tabel sebesar 0,197 (dengan N = 100 dan df = 98 pada taraf signifikansi 0,05). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

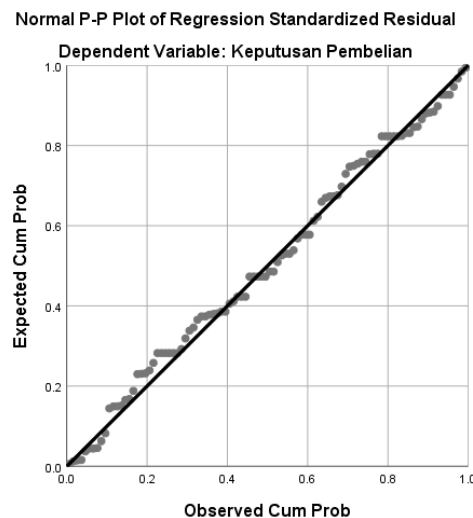
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Keputusan Pembelian(Y)	0,729	Reliabel
Citra Merek (X1)	0,911	Reliabel
Harga (X2)	0,916	Reliabel
Kualitas Produk(Y)	0,903	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Dari hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Variabel Y memiliki nilai *alpha* sebesar 0,729, X1 sebesar 0,911, X2 sebesar 0,916, dan X3 sebesar 0,903. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan memiliki reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Hasil uji normalitas melalui grafik *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal, menandakan bahwa data memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.682	1.144		3.220	.002		
	Citra Merek	.248	.056	.410	4.405	.000	.460	2.173
	Harga	.128	.045	.228	2.821	.006	.612	1.633
	Kualitas Produk	.162	.054	.265	2.967	.004	.499	2.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel bebas, yaitu $X_1 = 0,460$, $X_2 = 0,612$, dan $X_3 = 0,499$. Seluruh nilai *tolerance* $> 0,10$, yang menunjukkan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel bebas. Sementara itu, nilai VIF dari masing-masing variabel bebas adalah $X_1 = 2,173$, $X_2 = 1,633$, dan $X_3 = 2,005$. Seluruh nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

Uji Autokorelasi

**Tabel 5. Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785 ^a	.617	.605	1.005	1.967

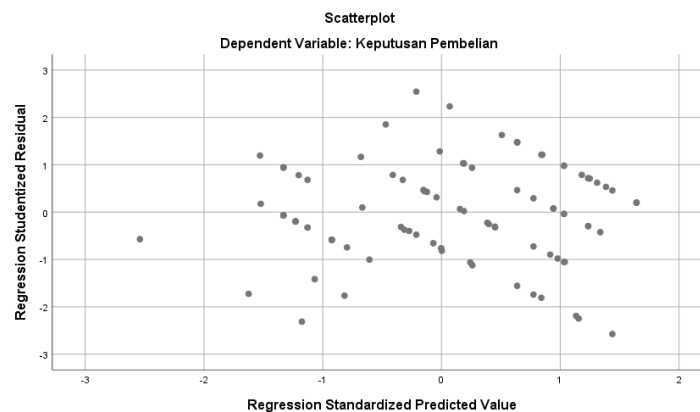
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, diperoleh nilai DW sebesar 1,967. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan batas kritis pada tabel DW dengan tingkat signifikansi 0,05, jumlah variabel independen ($k = 3$), dan jumlah sampel ($N = 100$), yaitu $dU = 1,736$ dan $4 - dU = 2,274$. Karena nilai DW berada di antara dU dan $4 - dU$ ($1,736 < 1,967 < 2,274$), maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada gambar *scatterplot*, terlihat bahwa tidak terdapat pola tertentu yang terbentuk. Titik-titik pada diagram pencar tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu vertikal (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan bebas dari permasalahan tersebut.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.682	.1144			3.220	.002
	Citra Merek	.248	.056	.410		4.405	.000
	Harga	.128	.045	.228		2.821	.006
	Kualitas Produk	.162	.054	.265		2.967	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan *output* yang diperoleh, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,682 + 0,248 X_1 + 0,128 X_2 + 0,162 X_3$$

1. Konstanta (a): Nilai konstanta sebesar 3,682 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel independen, yaitu X_1 , X_2 , dan X_3 , maka nilai variabel dependen, yaitu Y , akan tetap berada pada angka 3,682. Artinya, dalam kondisi semua variabel bebas tidak berubah atau bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada tingkat tersebut.
2. Citra Merek (X_1): Koefisien untuk variabel X_1 adalah sebesar 0,248 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara X_1 dan Y . Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan pada skor X_1 akan meningkatkan skor Y sebesar 0,248, dengan asumsi bahwa X_2 dan X_3 berada dalam keadaan konstan.
3. Harga (X_2): Koefisien untuk variabel X_2 adalah sebesar 0,128 yang berarti terdapat hubungan positif antara variabel X_2 dan Y . Artinya, jika skor X_2 meningkat satu satuan, maka skor Y akan meningkat sebesar 0,128, dengan catatan bahwa variabel X_1 dan X_3 tidak mengalami perubahan.
4. Kualitas Produk (X_3): Koefisien untuk variabel X_3 adalah sebesar 0,162 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Y . Dengan demikian, setiap kenaikan satu satuan pada skor X_3 akan meningkatkan skor Y sebesar 0,162, dengan asumsi bahwa variabel X_2 dan X_1 tetap konstan.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.682	1.144		.002
	Citra Merek	.248	.056	.410	.000
	Harga	.128	.045	.228	.006
	Kualitas Produk	.162	.054	.265	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Dalam hasil uji parsial (*t-test*) yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel Y, digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar K = 3. Hasil perhitungan dari derajat kebebasan sebesar 96 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985. Berikut penjelasan hasil uji parsial:

1. Pengujian Koefisien Variabel Citra Merek (X1): Dari hasil perhitungan, nilai t-hitung untuk variabel X1 adalah sebesar 4,405 dengan signifikansi $< 0,05$. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,405 > 1,985$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X1 terhadap Y. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.
2. Pengujian Koefisien Variabel Harga (X2): Nilai t-hitung untuk variabel X2 sebesar 2,821, yang juga lebih besar dari t-tabel ($2,821 > 1,985$). Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X2 terhadap Y. Maka hipotesis H2 diterima.
3. Pengujian Koefisien Variabel Kualitas Produk (X3): Nilai t-hitung untuk variabel X3 sebesar 2,967. Karena nilai ini juga lebih besar dari t-tabel ($2,967 > 1,985$), maka disimpulkan bahwa X3 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y. Maka hipotesis H3 diterima.

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. Dari ketiga variabel tersebut, Citra Merek memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai t-hitung tertinggi, yaitu 4,405. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor dominan yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pembahasan

Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa reputasi merek Laptop Asus sebagai produsen laptop yang andal dan berkualitas tinggi. Laptop Asus dikenal luas memiliki kinerja produk yang stabil dan posisi merek yang kuat di pasar elektronik, sehingga membangun tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen. Selanjutnya responden berpendapat bahwa keunggulan Laptop Asus dinilai dari sisi inovasi teknologi, performa tinggi, serta desain produk yang mengikuti tren pasar. Laptop Asus dianggap unggul dalam menyajikan produk yang relevan dengan kebutuhan pengguna seperti spesifikasi yang mendukung produktivitas. Daya tarik emosional turut menjadi aspek penting dalam membentuk citra merek yang kuat. Laptop Asus berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumennya melalui pengalaman penggunaan yang positif, tampilan visual produk yang menarik, serta *brand positioning* yang relevan dengan *lifestyle* anak muda. Desain elegan dan *user experience* yang menyenangkan menciptakan keterikatan emosional yang membuat konsumen merasa bangga dan puas ketika menggunakan Laptop Asus.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi terhadap kualitas, keunggulan, dan nilai produk yang dirasakan. Citra merek yang positif mampu mendorong ketertarikan dan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk. Hubungan ini turut dipengaruhi oleh elemen lain seperti efektivitas strategi pemasaran dan penetapan harga yang bersaing (Syarifuddin, 2019). Citra merek berperan penting dalam keputusan pembelian karena persepsi positif terhadap suatu merek akan meningkatkan minat dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Citra merek yang kuat menciptakan persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan mampu memberikan nilai tambah emosional dan fungsional kepada penggunaannya (A. Firmansyah, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan citra merek berpengaruh signifikan (Nur Rahma et al., 2024). Selain itu, penelitian lain membuktikan pentingnya citra merek dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga memberikan pengaruh yang signifikan (Rozi & Sari, 2022). Penelitian lain membuktikan bahwa citra merek yang kuat menciptakan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya mendorong keputusan konsumen untuk memilih produk tertentu (Asnain & Widiartanto, 2021). Studi terdahulu juga membuktikan citra merek memiliki pengaruh (Rohmadhani et al., 2024). Studi lain membuktikan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian (Chaerunnisa et al., 2023). Lalu studi terdahulu membuktikan citra merek memberi pengaruh signifikan (Aprianto & Oetarjo, 2024). Penelitian lain pun menunjukkan hasil serupa, yaitu citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (D. I. Septiani & Chaerudin, 2020). Pada penelitian lain citra merek juga memengaruhi keputusan pembelian (Malau & Oetarjo, 2022).

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa kejelasan informasi harga, baik melalui situs resmi, toko *online*, maupun outlet fisik sangat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin saat informasi harga disampaikan secara terbuka dan mudah diakses. Selanjutnya responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh Laptop Asus sebanding dengan spesifikasi dan kualitas produk yang diterima. Persepsi bahwa harga mencerminkan nilai produk membuat konsumen merasa pembelian tersebut sebagai bentuk investasi yang menguntungkan. Selanjutnya, keterjangkauan harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Meskipun Laptop Asus memiliki lini produk dengan spesifikasi tinggi, *brand* ini juga menyediakan berbagai pilihan harga yang dapat disesuaikan dengan daya beli konsumen dari berbagai segmen. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau menjadi aspek yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hal ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi terhadap nilai produk dan daya saing di pasar. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk, termasuk laptop Asus. Selain itu, transparansi harga yang jelas juga membantu membangun kepercayaan konsumen dalam membeli produk (Wardhana et al., 2022). Harga juga mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran dan berperan besar dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Harga tidak hanya dilihat sebagai nominal, tetapi juga mencerminkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan keadilan (Fakhrudin et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nur Hidayah & Komala Sari, 2021). Penelitian ini membuktikan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Handayani & Afrida, 2023). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa harga yang kompetitif dan transparansi harga berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian (Utami et al., 2021). Hasil studi lain juga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif karena harga yang sesuai dengan kualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian (Oktavani et al., 2025). Penelitian lainnya juga memperkuat dengan membuktikan bahwa harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Hidayati & Oetarjo, 2024). Kemudian penelitian lain juga membuktikan harga memiliki pengaruh signifikan (Sari & Salmah, 2020). Studi terdahulu membuktikan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (M. Septiani & Fadillah, 2022). Demikian pula, pada penelitian ini yang membuktikan adanya pengaruh signifikan (Ningsih & Anah, 2021).

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa Laptop Asus memiliki kinerja produk yang baik seperti kapasitas memori, daya tahan baterai, serta kemampuan menjalankan aplikasi dengan stabil dan efisien. Selanjutnya responden berpendapat bahwa keandalan produk Laptop Asus dinilai tahan lama. Hal ini memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna dalam jangka panjang. Selanjutnya responden berpendapat bahwa desain Laptop Asus memiliki nilai estetika yang menarik. Estetika menjadi faktor penting karena selain kinerja, konsumen

juga mempertimbangkan nilai keindahan dalam memilih perangkat teknologi. Laptop Asus dengan tampilan yang *stylish* memberikan nilai tambah emosional bagi penggunanya. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menjadi aspek yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi terhadap kinerja, keandalan, dan estetika produk. Produk yang memiliki kinerja baik, dapat diandalkan, dan menarik secara visual dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Hubungan ini juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga yang sesuai dengan kualitas dan strategi pemasaran yang efektif (Anugrah et al., 2023). Kualitas adalah gabungan sifat dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih dan dibeli oleh konsumen. Kualitas yang dirasakan konsumen mencakup performa, ketahanan, keindahan, dan kepuasan penggunaan yang berulang (Harjadi & Arraniri, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Saputra et al., 2021). Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa kualitas produk berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Khisamuddin et al., 2024). Penelitian lain membuktikan bahwa kualitas produk yang unggul dapat menjadi faktor utama yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Sembiring et al., 2024). Studi terdahulu membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Baihaqi et al., 2024). Studi lain membuktikan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Ayubi & Sari, 2022). Studi lainnya juga membuktikan kualitas produk berdampak signifikan (Maulana & Sari, 2022). Studi lainnya juga membuktikan sama, yang mana kualitas produk memberikan pengaruh signifikan (Setiawan et al., 2025). Demikian pula dengan penelitian ini yang juga membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan (Fadilah & Sari, 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh hipotesis terbukti diterima, di mana citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Sidoarjo; citra merek yang kuat membentuk kepercayaan dan persepsi positif konsumen sehingga semakin baik citra merek, semakin tinggi kemungkinan produk dipilih, sedangkan harga yang kompetitif dan sesuai persepsi nilai konsumen mendorong keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian, dan kualitas produk yang meliputi kinerja, keandalan, serta desain yang menarik menjadi faktor penting dalam meyakinkan konsumen untuk memilih Laptop Asus 456. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perusahaan perlu memperkuat citra merek melalui konsistensi kualitas, inovasi, dan komunikasi yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen, menetapkan harga yang seimbang antara persepsi nilai dan daya saing pasar, serta menjaga kualitas produk guna mempertahankan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang terbatas secara geografis, potensi bias pada metode survei, serta belum memasukkan variabel lain seperti digital marketing dan Word of Mouth (WOM), sehingga disarankan penelitian selanjutnya memperluas area dan menambah variabel agar pemahaman lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

1. Anugrah, R. P., Hanoum T, F. C., Satmoko, N. D., Muyasaroh, M., Tomahuw, R., Anggraini, R. I., Manik, E., Satyanegara, D., Murti R, A., Dewi, I. C., Ganika, G., Baali, Y., Koni, A., & Manurung, E. H. (2023). *Manajemen Kualitas* (1st ed.). Widina Bhakti Persada.
2. Aprianto, K. S., & Oetarjo, M. (2024). Mengkaji Dampak Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 306–328. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2975>
3. Asnain, K., & Widiartanto, W. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Pada Konsumen Laptop Asus Di Plasa Simpang Lima Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 813–822. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29822>
4. Ayubi, M. A. Al, & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Product Quality, Brand Image dan Promotion

- terhadap Purchasing Decisions pada Batik Tulis Al Huda Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(3), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/innovative.v1i3.55>
5. Baihaqki, W. A., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee. *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis*, 8(2), 780–793. <https://doi.org/https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874>
 6. Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., Riono, S. B., & Adita, M. D. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29–42. <https://doi.org/10.43001/jmer>
 7. Fadilah, K., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Orientasi Pasar Dan Penjualan Adaptif Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada Mitra Usaha PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Prigen Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 441–453. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimak.v1i1>
 8. Fakhruddin, A., Roeliyanti, M. V., & Awan, A. (2022). *Bauran Pemasaran* (1st ed.). Deepublish Publisher.
 9. Firdausi, H. A. T., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). Brand Image, Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua. *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis*, 8(2), 753–764. <https://doi.org/https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1821>
 10. Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)* (1st ed.). Penerbit Qiara Media.
 11. Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
 12. Fitrah, & Fadhilah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Surabaya. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 564–578. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2.411>
 13. Hamzah, L. M., Awaluddin, I., & Maimunah, E. (2016). *Pengantar Statistika Ekonomi* (1st ed.). CV. Anugrah Utama Raharja (AURA).
 14. Handayani, R., & Afrida, A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Toko Yulida Komputer di Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.36658/ijan.5.1.103>
 15. Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (1st ed.). Penerbit Insania.
 16. Hidayati, A. I., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Sinar Mulyo Abadi. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.47134/innovative.v3i2.20>
 17. Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
 18. Khisamuddin, M. I., Ambarwati, R., & Sari, D. K. (2024). How to Enhance Product Quality, Ad Credibility, and Location on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(3), 442–454. <https://doi.org/10.36555/almana.v8i3.2651>
 19. Luhglatno, L., Kumala, D., Wardhana, A., Prasetya, P., Lukiasuti, F., Lustono, L., Yulianti, M. L., Djou, L. G., Susanti, A., Sriharyati, S., Susila, M. R., Ginting, M. L., Irdhayanti, E., Bilgies, A. F., & Hardiwinoto, H. (2024). *Metode Penelitian Manajemen* (1st ed.). CV. Eureka Media Aksara.
 20. Malau, R. M. S., & Oetarjo, M. (2022). Keputusan Pembelian Chatime di Suncity Sidoarjo Ditinjau Melalui Brand Image dan Harga. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2.73>
 21. Maulana, R., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2.69>
 22. Maulida, J. H., Waloejo, H. D., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi pada Pengguna Laptop Asus di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 614–621. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35535>
 23. Meliantari, D. (2023). *Produk dan Merek (Suatu Pengantar)* (1st ed.). CV. Eureka Media Aksara.
 24. Ngatno, N. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Ef Press Digimedia.

25. Ningsih, C. S., & Anah, L. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(2), 165–184. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i2.5480>
26. Nur Hidayah, M., & Komala Sari, D. (2021). Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(1), 154–179. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i1.1338>
27. Nur Rahma, A., Firdaus, V., & Komala Sari, D. (2024). The Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on Skincare Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3275–3292. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.7643>
28. Oktavani, M. A., Oetarjo, M., & Yani, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shinta's Collection. *Jambura Journal of Educational Management*, 6(1), 236–250. <https://doi.org/10.37411>
29. Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, R., Fathihani, F., Johannes, R., Kristia, K., Batin, M. H., Jati Lestari, W., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
30. Rachman, A., Yochanan, Y., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Saba Jaya Publisher.
31. Rahayu, A. T., Gunaningrat, R., & MUftiyanto, R. T. N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 286–301. <https://doi.org/10.61509/luxicm7295>
32. Rohmadhani, S. D., Hariasih, M., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Umsida. *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis*, 8(2), 833–845. <https://doi.org/https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1875>
33. Rozi, F., & Sari, D. K. (2022). Analyzing the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Choices. *Academia Open*, 7, 1–15. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3040>
34. Saputra, H., Kardinal, K., & Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Iklan, Brand Equity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 14–21. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i2.32703>
35. Sari, P. S., & Salmah, N. N. A. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 411–418. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.184>
36. Sembiring, I., Safaruddin, S., Wiana, D., Pinagaran Nst, H., & Parlindungan, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 309–328. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2484>
37. Septiani, D. I., & Chaerudin, R. (2020). The Effect of Customers' Price Perception, Perceived Quality and Brand Image Toward Purchasing Intention in Bandung Local Shoe Brand. *KnE Social Sciences*, 1242–1254. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6674>
38. Septiani, M., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Hargaterhadap Minat Beli Konsumen Deterjen Attack Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 159–168. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1281>
39. Setiawan, B. D., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow Di Sidoarjo. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 8(1), 351–367. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1937>
40. Sugiyono, S. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
41. Syarifuddin, S. (2019). *Citra Merek dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan* (1st ed.). Unimal Press.
42. Taufik, E. R. (2023). *Konsep Inti Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Media Edukasi Indonesia.
43. Utami, E. D., Pratiwi, I. F., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 10(2), 18–29.
44. Wahyudi, W., Avianti, W., Martin, A., Jumali, J., Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D.,

- Fahrudin, F., Yufrinalis, M., Mbari, M. A. F., Ningsih, A. G., Yulianto, A., Rokhman, M. T. N., Haqiyah, A., & Sukwika, T. (2023). *Metode Penelitian: Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT* (1st ed.). PT. Mifandi Mandiri Digital.
45. Wardhana, A. (2024a). *Brand Management in The Digital Era* (1st ed.). CV. Eureka Media Aksara. <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>
46. Wardhana, A. (2024b). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (1st ed.). CV. Eureka Media Aksara.
47. Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin, A. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)* (1st ed.). CV. Media Sains Indonesia.
48. Wildan, M., Wijayanti, S. K., & Hendra, H. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus di Tenggara. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.61509/luxICM7195>
49. Zulkifli, Z., & Razi, M. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Sigli Kabupaten Pidie. *Jurnal Ekobismen*, 2(1), 21–32. <https://doi.org/10.47647/jeko.v2i1.533>
50. Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN* (R. A. Kusumajaya (ed.); 1st ed.). YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK.